

個別事業説明書【PR版】

観光スポーツ文化部



1 大阪・関西万博愛媛魅力発信事業費

令和7年に開催される大阪・関西万博会場内の催事施設において、愛媛県のブースを出展することで、愛媛の魅力を効果的かつ効率的にPRし、本県の認知度向上と誘客促進を図る。

お問い合わせ先
観光スポーツ文化局観光交流局
観光国際課
(089-912-2492)

指標

施策	20 本県ならではの魅力ある観光まちづくりの推進	現状値	①4,243千人/②32千円 (R5年)
	KGI ①日本人延べ宿泊者数/②日本人旅行消費単価	目標値	①4,900千人/②29千円 (R8年)
細施策	20-1 観光基盤の整備と誘客促進	現状値	22,782千人 (R5年度)
	KGI 国内観光客数	目標値	28,000千人 (R8年度)

事業イメージ

KPI	愛媛県ブース来場者数 (出展期間総来場者数(想定60万人)の5%を目指す)	現状値	-
		目標値	30,000人 (R7年度)

大阪・関西万博

世界各国や全国が同時期に競ってPRを行う催事

- 会期：令和7年4月13日(日)から10月13日(月)まで
- テーマ：いのち輝く未来社会のデザイン
- 想定入場者数：2,820万人(90%近くが日本人観光客と想定)



(出展：EXPO2025大阪・関西万博公式Webサイト)

愛媛県

- 県ブースを出展し、
- 「疲れたら、愛媛。」をコンセプトに
- 食・自然・歴史文化をテーマとして、愛媛の魅力を効果的かつ効率的にPR



事業概要

次のブースイメージをベースに企画提案を公募し、実現に向けた計画作成・制作・調整、全ての愛媛県ブース来場者に対する安全・安心の確保、快適に体感できる会場整備、満足度を高める運営等を円滑に実施する。

○出展期間等(予定)

- 出展期間：令和7年8月27日(水)～30日(土)
- 出展会場：メッセ内を区分した1区画(約180㎡)

【ブースイメージ】

- 1 企画コンセプト 「疲れたら、愛媛。」
- 2 メインターゲット 女性や家族連れ、中高年層
- 3 企画イメージ
 - ①愛媛グルメを満喫できる飲食・物販スペースの設置
 - ・蛇口ジュースや柑橘スイーツ、「すご味」等の飲食提供含む
 - ・柑橘アロマや「すごモノ」を活用した癒しの空間を創出
 - ②自然・歴史文化・アクティビティの体験ができる日替わり企画
 - ・バーチャルサイクリングしまなみ大会(ゲスト参加含む)
 - ・県内市町の文化、伝統工芸等を活用したイベント
 - ・いよ観大使の活用も検討
 - ③愛媛観光のプロモーション
 - ・ARやVR等のデジタル技術を活用
 - ・「みきゃん」や県が所有する絶景パネルを活用

○業務費

区分	全体	6年度	7年度	債務負担限度額
委託料	39,877	4,140	35,737	35,737
事務費	2,283	338	1,945	0
計	42,160	4,478	37,682	35,737

〔債務負担行為限度額 35,737千円〕
大阪・関西万博ブース出展業務委託料について、令和7年度分に対する債務負担行為を設定する。

愛媛県の認知拡大

来場者属性・アンケートのデータ分析を活用した新たな施策

県内への誘客促進
県産品の販路拡大



2 愛媛・モザンビーク万博国際交流事業費

大阪・関西万博を契機としたモザンビークとの国際交流イベントを実施することにより、万博の取組みや同国の歴史・文化等に県民が直に触れることを通じ、県民の国際理解の向上や多文化共生地域づくりを推進する。

お問い合わせ先
観光スポーツ文化部観光交流局
観光国際課
(089-912-2312)

指標

指標	施策	19 インバウンド誘客による国外からの活力の取り込み KGI ①外国人延べ宿泊客数 ②外国人観光客消費単価	現状値 ①203千人 ②45千円 (R5年) 目標値 ①360千人 ②47千円 (R8年)
	細施策	19-3 国際交流・協力の推進 KGI 在留外国人数+海外渡航者数	現状値 5.7万人 (R5年) 目標値 全国平均同等の伸び率(R8年)

事業イメージ

KPI	イベント参加者のうち、モザンビークの歴史・文化への理解又は国際理解が進んだとアンケートに答えた者	現状値 - 目標値 100% (R7年度)
------------	--	--------------------------

事業概要

愛媛・モザンビーク万博国際交流イベントの開催 【5,000千円】

- 【開催時期】 令和7年1月～2月
- 【開催場所】 愛媛県内
- 【対象】 一般県民(児童・生徒含む)
- 【実施方法】 民間企業への委託を想定
- 【内容】

- ①万博国際交流フォーラム
モザンビーク関係者や日本側万博関係者を本県に招き、万博の機運醸成やモザンビークへの理解促進を目的とした講演やパネルディスカッションなど県民参加型のイベントを開催
- ②モザンビークの文化や食体験イベント
モザンビークの文化や食を体験できるイベントをフォーラムと合わせて実施
- ③モザンビークの武器アート展示
内戦後「銃から鋤へ」プロジェクトにより、市中から回収した武器を、モザンビークのアーティストが平和を訴えるアートにした「武器アート」を展示
- ④愛媛とモザンビークの交流の歴史パネル展示等
東京オリパラの際のモザンビーク選手団のホストタウンとしての本県の取組みや県内NGOの国際協力の取組み等を紹介する動画やパネル等を展示

モザンビークと愛媛とのつながり

民間	県内NGOによるモザンビークへの国際協力活動	行政	東京オリパラに際し、モザンビークのホストタウンとして事前合宿を受入
----	------------------------	----	-----------------------------------

民間とも連携し、東京オリパラのレガシーを次のステップへ！

【大阪・関西万博】を契機とした愛媛の国際化を推進

愛媛の国際化とは・・・国際感覚にあふれる人づくり

児童・生徒・県民

モザンビーク×愛媛県国際交流事業(※)に参加

モザンビークの文化、歴史、愛媛とのつながりを【知る】【体験する】

【大阪・関西万博】は海外の文化や歴史、習慣などを体験・交流する絶好の機会

万博に参加

民間の活動も含めた国際交流や国際協力に参加

国際感覚を身に着け、多様な生活文化や価値観を持つ外国人住民と共生できる国際人へ

★大阪・関西万博★
期間:R7.4.13～10.13
参加:161か国・地域、9国際機関

- ※内閣官房事業「万博国際交流プログラム」の枠組みを活用
- ・万博参加国関係者と地域住民が交流する事業を地方自治体が実施
- ・令和6年度・7年度の2か年にわたって継続的に実施
- ・万博前、万博中、万博後の各時期に実施
- ・国委託事業 (R6年度)

3 松山空港国際線活性化事業費

ソウル線、釜山線、台北線が増便されることに伴い、インバウンド・アウトバウンドの双方で、積極的な利用促進策やプロモーションを展開することにより、路線の安定運航につなげる。

お問い合わせ先
 観光スポーツ文化局観光交流局
 観光国際課航空政策室
 (089-912-2313)

指標

指標	施策	19 インバウンド誘客による国外からの活力の取り込み KGI ①外国人延べ宿泊客数 ②外国人観光客消費単価	現状値	①203千人②45千円 (R5年)
	細施策	19-1 海外との往来を支える基盤整備 KGI 国際線の便数(維持・拡大)	現状値	週17便 (R6.8時点)
			目標値	①360千人②47千円 (R8年)
			目標値	週27便 (R8年度)

事業イメージ	KPI 松山空港に就航する国際線(定期便)の年間の利用者数(ソウル線、上海線、台北線、釜山線の目標便数及び搭乗率に達した際の年間利用者数を見込む)	現状値	12.6万人(R5年度)
		目標値	39.5万人(R8年度)

事業概要

ソウル線

○R6.10.27～ 週14往復へ増便!

課題 (イン) 安定した搭乗率を確保する上で、リピーターや新たな顧客層の獲得が必要
 (アウト) 増便に応じた利用者の拡大のため、新たな需要の取り込みが必要

対策 (イン) **新たな楽しみ方のPR**や**県内の新たな旅先への周遊促進**を目指す
 (アウト) **近隣県からの利用者**や仁川空港での**乗り継ぎ需要の獲得**を目指す

<ソウル線>

○インバウンド 120,655千円
 (県: 76,549千円、松山市: 44,106千円)

○アウトバウンド 20,331千円
 (県: 15,249千円、松山市: 5,082千円)

・韓国大手ウェブサイトでの広告プロモーション【新規】
 ・近隣県でのビジョン広告や県内地域情報誌等を活用した増便集中プロモーション【新規】
 ・テーマ別飲食店マップの作成【新規】
 ・東予周遊促進プロモーション【新規】
 ・仁川空港での乗り継ぎ利用促進PR【新規】
 ・旅行商品造成支援 等

釜山線

○R6.9.16～ 週5往復へ増便! ○R6.10.27～ 週6往復へ増便!

課題 (イン) ゴルフ需要が高まる冬場に向けて、需要を確実に取り込むことが必要
 (アウト) 路線の認知度を向上させ、アウトバウンド利用者を増やすことが必要

対策 (イン) **東・南予地域を含む県内ゴルフ場**を幅広く周知し、韓国ゴルフ人口に訴求
 (アウト) **中四国唯一の路線**である強みを活かし、**近隣県からの利用者獲得**を目指す

<釜山線>

○インバウンド 117,502千円
 (県: 81,245千円、松山市: 36,257千円)

○アウトバウンド 13,689千円
 (県: 10,267千円、松山市: 3,422千円)

・**県内ゴルフ場誘客プロモーション【新規】**
 ・**県内及び近隣県でのビジョン広告や地域情報誌等を活用した増便集中プロモーション【新規】**
 ・旅行商品造成支援 等

○イン・アウト共通 5,500千円
 (県: 4,125千円、松山市: 1,375千円)

・安定運航確保のための航空会社支援
 ・航空会社と連携した増便プロモーション

台北線

○R6.10.27～ 週3往復へ増便!

課題 (イン) 個人旅行や新たな年齢層など新規顧客の獲得が必要
 (アウト) 運航再開後におけるアウトバウンド需要の回復が必要

対策 (イン) **現地で大規模な集客イベント**を開催し、ターゲット層の需要喚起を行う
 (アウト) 県内利用者向けプロモーションを展開する(当初予算で対応)

<台北線>

○インバウンド 54,224千円
 (県: 39,650千円、松山市: 14,574千円)

○アウトバウンド 7,965千円
 (県: 5,974千円、松山市: 1,991千円)

・**台湾現地でイベントの開催【新規】**
 ・旅行商品造成支援 等

・旅行商品造成支援
 ・松山空港駐車場利用料金支援

**イン・アウト双方での積極的な利用促進策を展開し
 安定運航・更なる増便につなげる**